مقایسه رضایت مشتریان از دریافت تسهیلات قرض الحسنه منطبق با فضای بانکداری اسلامی با استناد به تئوری بازاریابی رابطه مند

(مطالعه موردی: بانک رسالت با موسسه مالی و اعتباری عسگریه)

دکتر روح الله بیات، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی،گروه اقتصاد، قزوین، ایران

۰۹۱۲۸۲۰۶۵۵۸ rohbayat@yahoo.co.uk

سعید جدید، دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد،گروه اقتصاد، قزوین، ایران

09141858151 Said_jadid66@yahoo.com

چکیده

در پژوهش حاضر و بر اساس دستیابی به هدف پژوهش یعنی مقایسه رضایت مشتریان از دریافت تسهیلات قرض الحسنه در بانک رسالت با موسسه مالی و اعتباری عسگریه و با استناد به تئوری بازاریابی رابطه مند، بدنبال تعمیم مولفه های بازاریابی رابطه مند بر مبنای نظریات بانکداری اسلامی هستیم.

در حقیقت بر آن هستیم تا جدا از مباحث اخلاقی و پرداختن به شکل کلی بهره به عنوان مولفه اصلی در بانکداری اسلامی، به استفاده از تئوری یاد شده برای سنجش میزان رضایت در قالب شبکه بانکداری اسلامی کشورمان بپردازیم. بر اساس تئوری پژوهش حاضر یعنی بازاریابی رابطه مند، متغیرهای پژوهش عبارتند از عملکرد مدیران مالی، عملکرد پرسنل صفی و همچنین سیاست ها و استراتژی های شبکه بانکی کشور.

نتایج حاکی از این بود که مقدار متغیرها در هر دو جامعه مورد بررسی بالاتر از حد متوسط است. در ادامه بر اساس میانگین متغیرهای پژوهش نسبت به مقایسه رضایت دریافت کنندگان تسهیلات پرداختیم و نتایج نشان داد که در مورد متغیر استراتژی ها و سیاست های بانکی، میانگین بانک رسالت بیشتر بوده و در مورد دو متغیر دیگر پژوهش، میانگین در موسسه مالی و اعتباری عسگریه از بانک رسالت بیشتر است.

کلید واژگان: عملکرد مدیران مالی، عملکرد پرسنل صفی، سیاست ها، رضایت مشتریان

Compare customer satisfaction loan facilities in accordance with Islamic banking space, according to the theory of relationship marketing

)Case Study: Bank of Resalat with the financial institution and credits Asgariyeh)

Dr. Roohollah Bayat, Member of Islamic Azad University, Department of Economics, Qazvin, Iran

rohbayat@yahoo.co.uk **09128206558**

Saeed Jadid, Graduate student at the Azad University, Department of Economics, Qazvin, Iran

Said_jadid66@yahoo.com **09141858151**

Abstract

In the present study, and based on the achievement of the objective of this study to compare the customers satisfaction of receive the bank loan facilities with a financial institution and credit Asgariyeh, Resalat and according to the basis of the theory of relationship marketing, We are looking for generalized components of relationship marketing based on the theories of the Islamic Banking.

In fact, we targeted to separate from the moral issues and to address the general shape of interest gain as key com point in Islamic banking, use of mentioned theory for measurement satisfaction rate in the form of Islamic banking network across the country. According to the represent namely study's theory, namely relationship marketing, research variables include the performance of financial managers, line staff performance as well as the policies and strategies of the country's banking network.

The results showed that the variable quantity in both studied population is above average. The Resalat of the bank is higher. Went on, we evaluation according to research variables average compared to facilities recipients satisfaction, and the result showed that about alternative strategies and banking policies, the Resalat bank average is higher and in the case of two other research variables, the average at the institute credit and financial Asgariyeh, is higher than Resalat bank.

Keywords: performance, financial managers, personal performance line, policies, customer satisfaction

مقدمه

یکی از عوامل محیطی اثر گذار بر سازمانها مشتریان آن هستند، صاحبنظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویتهای مدیریت سازمانها بر شمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب نظر مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند(*Berry, 1995*).

در حقیقت، یکی از پیش شرطهای موفقیت سازمانها و شرکتها، قرار دادن مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی در سرلوحه سازمان می باشد. شناخت کامل مشتری، مقدم شمردن وی و ارائه خدمات کیفی از جمله عوامل موفقیت در بازار کسب و کار امروز است(شاملو، ۱۳۸۶). تعبیری که امروزه از مشتری می شود با آنچه در گذشته رواج داشته، کاملا متفاوت است. بدین معنی که مشتری دیگر خریدار صرف کالا یا خدمات نیست، بلکه یک عضو فعال و تاثیر گذار در کلیه فعالیتهای تجاری به شمار می رود. بنابراین داشتن استراتژی نوین، توجه به نکات مهم در برقراری، حفظ و گسترش روابط با مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی در تمام مراحل، کارایی و اثر بخش یک سازمان را در تحقق اهداف مشتری محور افزایش می دهد و در بلند مدت پایگاهی از مشتریان وفادار به ارمغان خواهد آورد(علی گلی، ۱۳۸۵). واژه های مشتری و رضایت مشتری در سازمانهای خدماتی، خصوصا بانکها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا، اهمیتی دو چندان می یابد(ونوس، صفائیان، ۱۳۸۸). از سویی دیگر یکی از موارد قابل ذکر در توسعه و گسترش مفاهیم فوق، اسلام یا قواعد مبتنی بر اسلامی بودن در کشور ما می-باشد. بنابراین پرداختن به مباحث بانکداری اسلامی در کنار گسترش مفاهیم رضایت و مشتری مداری ضروری بنظر می‌رسد.

شریعت اسلامی که قانون کامل زندگی است و برای تمامی خواسته های زمان جواب مثبت ارائه نموده و همهٔ چالشهای عصر را جواب میدهد .با به میان آمدن بانک در غرب مردم سهولتهای زیادی در مورد معاملات اقتصادی را در بانکها دیدند، همه می کوشیدند ثروتهایشان را در بانکها بگذارند تا از یک طرف ثروتهایشان را از خطر دورنگهدارند و از جانب دیگر فایدهٔ را بدست آورند. وقتی که علمای مسلمان ضرورت مردم به بانکهای اسلامی را درک کردند، به این فکر شدند که بدیل اسلامی، بانک غربی را برای مسلمانان بوجود آورند تا در نتیجه، تکامل شریعت معلوم شده مردم بتوانند معاملات شان را در چهارچوب قانون اسلامی انجام دهند. فرق اساسی بین بانکداری تقلیدی و بانکداری اسلامی در سود می باشد؛ یعنی بانکداری اسلامی می خواهد جامعه را از مرض سود پاک ساخته و یک نظام اقتصادی اسلامی را به میان بیاورد، مگر بانکداری تقلیدی همهٔ معاملات اش متکی بر سود بوده، این یکی از خصیصه های بارز بانکداری اسلامی می باشد حتی اگر یکی از بانکها ادعاء تعامل با اساس اسلامی راداشته باشد و معاملاتش را به سود سوق دهد به هیچ وجه بانک اسلامی پنداشته نمیشود.

ارائه خدمات مختلف بانکی در چهار چوب نظریات بانکداری اسلامی یا تلفیق نظریات غرب و منطبق سازی آن با شالوده کلی مکتب اسلام به منظور حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید و در نهایت کسب سهم بیشتری از بازار رقابت بانکی، بیانگر این اهمیت است. این تحقیق به دنبال بررسی موضوع عوامل تعیین کننده رضایت شرکتهای متقاضی تسهیلات، در جریان روابط بانکیشان در کشورمان می باشد.

بیان مساله

اقتصاد کشورهای اسلامی در سال‌های اخیر مورد توجه اقتصاددانان و فعالان بخش مالی و سرمایه‌گذاری کشورهای پیشرفته جهان قرار گرفته است. بانکداری اسلامی، حضور خود را از دو دهه قبل در جهان اعلام کرد و از آن تاریخ تاکنون از رشد قابل توجهی برخوردار بوده است. آمار و ارقام موجود نشان می دهد که بیش از ۲۰۰ موسسه مالی – اعتباری و بانکی اسلامی از چین گرفته تا آمریکا در سراسر دنیا فعالیت دارند و بیش از ۳۰۰میلیارد دلار منابع مالی را در اختیار گرفته اند. در چارچوب اصول اسلامی پرداخت و دریافت هرگونه بهره که در قالب ضوابط اسلامی تعریف نشده باشد غیر شرعی بوده و همچنین

هرگونه فعالیت و سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های غیرشرعی ممنوع است .گسترش جمعیت مسلمان در سراسر دنیا به ویژه در اروپا موجب شده تا کشورهای اروپایی نیز اقدام به تاسیس بانک‌های اسلامی کنند .در همین راستا ضروری جلوه می‌کند که بانکداری اسلامی را بعنوان یک پارادایم اقتصاد اسلامی در ایران و سراسر دنیا ترویج واشاعه داد. اهمیت این موضوع زمانی آشکار می‌گردد که همسو با گسترش مفهوم فوق به واژگان کلیدی این فعالیت یعنی مشتری، رضایت و وفاداری مشتریان در فرایندهای مالی توجه ویژه ای بعمل آید.

از اینرو دربازار پر رقابت خدمات مالی از دست دادن تنها یک مشتری هزینه های سنگینی را برای بانکها و موسسات مالی در پی دارد، آنچه بیش از هر چیز دارای اهمیت است، سرمایه گذاری های عظیمی که سازمانها در جهت تنوع در تولیدات و خدمات و بهبود کیفیت و اراده خدمات مطلوب انجام می دهند، همگی با هدف جلب رضایت مشتریان فعلی و جلوگیری از زوال مشتریان جدید می باشد.(داریوش رشیدی، ۱۳۸۱)

با تمرکز بر رفتار شرکتها به عنوان مصرف کنندگان خدمات مالی در می یابیم، اکثر شرکتها معمولا با چند بانک، رابطه مالی دارند ولی تنها یکی از آنها را به عنوان موسسه مالی اصلی برای دریافت وام انتخاب می کنند.(Perrien and Ricard,1995)

در بخش خدمات مالی برای بنگاهها و شرکتهای اقتصادی که درخواست وام از بانکها را دارند، چالشهای متفاوتی نسبت به مشتریان معمول بانکها وجود دارد، در حال حاضر، یکی از چالشهای موجود، تیرگی روابط بین مشتریان وام گیرنده و بانکهای عامل وام دهنده می باشد. این چالش در سمت وام دهنده (بانک) به صورت حداقل کردن ریسک، برای بازگشت وام داده شده خود را نشان می دهد(گلچین فر، ۱۳۸۱). نتیجه این چالش، اعمال فشار بر مشتری، ایجاد رویه ها و سیاستهایی که بعضا از دید مشتریان دست و پا گیر هستند- برای اطمینان از بازگشت وام ، کاهش احتمال ریسک و آموزش پرسنل برای برقراری ارتباط صحیح با شرکتهای وام گیرنده می باشد. در سوی دیگر رابطه ، چالش برای شرکت وام گیرنده، دستیابی آسانتر به منابع مالی، دریافت بیشترین کیفیت خدمات، کاهش استرس و فشار عصبی و افزایش میزان تسهیلات دریافتی است(حسنی، ۱۳۸۱).

در نتیجه این انتظارات، مشتریان رفتار متمایز و سر به زیرتری نسبت به آنچه هستند ابراز می کنند. بانکها نیز با توجه به چالش های خود، با وضع دستور العملها و سیاستها و آموزش مدیران و پرسنل، عملکردی مخصوص به خود برای برقراری ارتباط با مشتری در پیش می گیرند که تبعات آن ممکن است بر رضایت مشتری تاثیر گذار باشد(Judith et all, 2002).

ضرورت بررسی مساله

دکتر دومنیک تورپین، کسب رضایت مشتری را ازنخستین ماموریت ها و اولویتهای مدیریت ارشد برشمرده و دخالت و پایبندی دائمی مدیران عالی شرکتها در مسئله جلب رضایت مشتری را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده است .(دومینک تورپین-۱۹۹۸)

در صنعت بانک و بانکداری با توجه به نوع خدماتی که ارائه می گردد و با مد نظر قرار گرفتن نوع ارتباط تنگاتنگی که بین سازمان و مشتریان آن وجود دارد، اهمیت مشتری دو چندان می شود. زیرا مشتریان تنها منبع درآمد برای تشکیلات و سازمان بانک می باشند و بدون آنها سازمانی وجود نخواهد داشت. بنابراین از زمان تولید تا عرضه خدمت به مشتری، بایستی نظرات، سلایق و تمایلات وی کاملا مورد توجه و رسیدگی قرار گیرد(هیل نیگل، ۱۳۸۹).

توجه کردن و اهمیت دادن به آراء و عقاید مشتری منجر به تعلق خاطر و وفاداری نسبت به سازمان می شود و سبب می گردد تا نه تنها در مشتری نوعی رضایتمندی به وجود آید، بلکه وی خود را جزیی از سازمان بداند. واین رضایتمندی کلید موفقیت بانک است. به دلایل فوق بانکها در جهت جذب مشتریان جدید و جلب رضایت مشتریان موجود خود گام بر می دارند.

از طرفی به دلیل ارائه خدمات مختلف از سوی بانکها و با توجه به ویژگی های منحصر به فرد خدمات از قبیل(ناملموس بودن، تفکیک ناپذیری، غیرقابل ذخیره بودن، بی ثباتی کیفیت، مسوولیت امانتداری، جریان دو طرفه اطلاعات)، تولید و ارائه خدمات مطلوب و جلب رضایت مشتریان و بررسی این رضایت از حساسیت و ظرافت بیشتری نسبت به تولید محصولات برخورداراست(کاوسی، سقایی، ۱۳۹۰).

اهمیت بررسی رضایت مشتریان و آگاهی از میزان رضایت آنها زمانی بیشتر آشکار می شود که بدانیم یکی از دلایل اصلی زوال مشتریان عدم رضایت آنان است. نارضایتی مشتریان هزینه های سنگینی به بانک تحمیل می کند. آنچه در بررسی روابط موجود بین مشتریان و بانک حائز اهمیت است، روابط بانکی فیمابین است. روابط بانکی، فراتر از تعداد معاملات است و بیشتر شناخت روابط موجود بین ۲ طرف معامله را در برمی گیرد (Barnes and Howlett, 1998; Berry, 1995; Morris, 1998;Worthington and Horne,1998;zineldin,1996).

با تمرکز بر رفتار شرکتها به عنوان مصرف کنندگان خدمات مالی در می یابیم، اکثر شرکتها معمولا با چند بانک، رابطه مالی دارند ولی تنها یکی از آنها را به عنوان موسسه مالی اصلی برای دریافت وام انتخاب می کنند (Perrien and Ricard,1995). تحقیقات گذشته نشان دادند، با توجه به نوع روابط موجود بین مشتریان و موسسات مالی،تئوری کارآمد برای ارائه خدمات مالی به بنگاه های تجاری و خرده فروشی ها، بازاریابی رابطه مند و انجام فعالیتهای مرتبط با مدیریت رابطه، است. (Barnes and Howlett,1998; Binks and Ennew,1997; Colgate and Alexander,1998; Ennew and Binks 1996;1999; Gronroos,1996; Perrien 1992;1995;Tyler and Stanly,1999a,b)

همانطور که گفته شد،در حال حاضر، یکی از چالشهای موجود، تیرگی روابط بین مشتریان متقاضی تسهیلات و بانکهای عامل وام دهنده می باشد. این چالش در سمت وام دهنده (بانک) به صورت حداقل کردن ریسک، برای بازگشت وام داده شده خود را نشان می دهد. نتیجه این چالش، اعمال فشار بر مشتری، ایجاد رویه ها و سیاستهایی-که بعضا از دید مشتریان دست و پا گیر هستند- برای اطمینان از بازگشت وام ، کاهش احتمال ریسک و آموزش پرسنل برای برقراری ارتباط صحیح با شرکتهای مشتری بانک می باشد. در سوی دیگر رابطه ، چالش برای مشتری متقاضی تسهیلات، دستیابی آسانتر به منابع مالی، دریافت بیشترین کیفیت خدمات، کاهش استرس و فشار عصبی و افزایش میزان تسهیلات دریافتی است. در نتیجه این انتظارات، مشتریان رفتار متمایز و سر به زیر تری نسبت به آنچه هستند ابراز می کنند. بانکها نیز با توجه به چالش های خود، با وضع دستور العملها و سیاستها، آموزش مدیران و پرسنل، برای برقراری ارتباط با مشتری در پیش می گیرند که تبعات آن ممکن است بر رضایت مشتری تاثیر گذار باشد (Judith et all, 2002). براین اساس، هدف اصلی این تحقیق مشاهده تجربی تحقیقات گذشته وبررسی و تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر رضایت متقاضیان تسهیلات قرض الحسنه منطبق با فضای بانکداری اسلامی با استناد به تئوری بازاریابی رابطه مند می باشد. امید است انجام این پژوهش در انتها باعث افزایش فهم روابط بین بانکهای وام دهنده و شرکتهای وام گیرنده شود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت موضوع مورد بررسی و اهداف تعیین شده از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین این تحقیق بر اساس ماهیت انجام کار از نوع تحقیقات توصیفی می‌باشد که از قابلیت‌های خاص متناسب با این موضوع برخوردار است. همچنین متغیر های این تحقیق عبارت است از : عملکرد مدیران مالی، عملکرد کارمندان صفی، سیاستها و دستورالعملهای بانک. برای بررسی وضعیت هر یک از متغییرهای فوق از پرسشنامه‌ی استاندارد استفاده گردیده است که توسط خانم شکوفه فرساد، در پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر رضایت متقاضیان درخواست تسهیلات از بانکها در دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور تهیه و تنظیم گردیده است. پرسشنامه حاضر از ۲۱ سوال تشکیل یافته است که این سوالات در قالب سه متغیر پژوهش گنجانده شده است. جهت سنجش پایایی ابزار یاد شده از آلفای کرونباخ استفاده گردید، که مقدار آلفا برای سه

متغییر پژوهش مقدار ۰/۹۱۰ محاسبه گردید که نشانگر پایایی بسیار بالا و مناسب برای این پرسشنامه ها می‌باشد. همچنین برای سنجش روایی از چندین همکار بانکی متخصص کمک گرفته شد.

تعاریف عملیاتی و مفهومی متغیرهای پژوهش

عملکرد مدیر مالی(ریس شعبه): عملکرد مدیر مالی (رئیس شعبه) در این تحقیق، نشان دهنده فعالیتهای مدیریت مالی(ریاست شعب بانک) با مد نظر قرار دادن مدیریت رابطه است. در این پژوهش فعالیتهای مربوط به مدیر مالی تحت عنوان نقش رئیس شعبه بانک مورد بررسی، تحقیق خواهد شد. این فعالیتها شامل درک کسب و کار شرکت، رفتار با شرکت به عنوان مشتری ارزشمند، انعطاف پذیر بودن ، اهمیت دادن به تقاضای شرکت و ... تعدادی از فعالیتهایی هستند که عملکرد مدیر مالی(رئیس شعبه) را با آن ارزیابی می کنند.

عملکرد پرسنل صفی: این متغیر نشان می دهد که پرسنل صفی با توجه به فعالیتهایی نظیر، مودب بودن با مشتری، بررسی بی طرفانه درخواست شرکت، به عنوان وام گیرنده؛ بررسی سریع و دقیق به درخواست شرکت برای اخذ وام و .... چگونه عمل می کنند.

سیاستها و دستورالعملهای بانک: کلیه بانکها در رابطه با مشتریان خود دارای دستورالعملها و رویه های مخصوص به خود هستند.دراین پژوهش، این متغیر از دید مدیریت رابطه بررسی خواهد شد و شامل شاخصهایی نظیر فراهم کردن وام، به مقدار نیاز شرکت. انعطاف پذیری قوانین مربوط به وام دهی. انعطاف قوانین در زمانی که شرکت وام گیرنده نیاز به تغییر کسب و کار دارد و... می باشد.

شاخص عملکرد مدیر مالی (رئیس شعبه) در مدیریت ارتباطات منطبق با فضای بانکداری اسلامی عبارتند از:

۱. فهم کسب وکار شرکت وام گیرنده
۲. دسترسی آسان به مدیر مالی
۳. انعطاف پذیری
۴. علاقه نشان دادن نسبت به انجام معامله با شرکت
۵. داشتن نفوذ و اختیار برای گرفتن برخی تصمیمات.
۶. با شرکت به عنوان یک مشتری ارزشمند رفتار کند.
۷. نشان دادن عکس العمل سریع در برابر مشکلاتی که شرکت با آن مواجه می شود.
۸. قابل اعتماد بودن
۹. اهمیت دادن به تقاضای شرکت

شاخص عملکرد کارکنان صفی در مدیریت رابطه منطبق با فضای بانکداری اسلامی عبارتند از:

۱. در روابط روزانه خود با کارمندان و شرکت مودب باشد.
۲. به نیازهای شرکت به دقت توجه کند.

۳. درخواست شرکت برای اخذ وام را با سرعت و دقت مورد بررسی قرار دهد.
۴. درخواست شرکت به عنوان وام گیرنده را بی طرفانه مورد بررسی قرار دهد.
۵. در هنگام اخذ درخواست مشتری برای وام، راهنمایی های لازم را برای دستیابی به تسهیلات مورد نیاز در اختیار وی قرار دهد.
۶. ارزش کسب و کار شرکت را بداند.

شاخص سیاستها و رویه های بانک مدیریت رابطه منطبق با فضای بانکداری اسلامی عبارتند از:

۱. فراهم کردن وام، به مقدار نیاز شرکت.
۲. قوانین مربوط به وام دهی انعطاف پذیر باشد.
۳. قوانین در زمانی که شرکت وام گیرنده نیاز به تغییر کسب و کار دارد منعطف باشد.
۴. سیاستهای بانک در سختی های شرکت حمایت کننده باشد.
۵. اعطای وام در زمانی که مشتری به آن نیاز دارد.
۶. قرار دادن دوره تنفس، منعطف نسبت به توان مشتری در بازپرداخت وام.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

در پژوهش حاضر و از آنجایی که دامنه موضوع بررسی بسیار وسیع می‌باشد، و همچنین کاهش تاثیر متغیرهای مداخله گر، جامعه آماری تعداد افرادی که موفق به اخذ تسهیلات از شعب منتخب بانک رسالت و موسسه مالی و اعتباری عسگریه، در بازه زمانی ماه های بهمن تا پانزدهم اسفند ماه سال ۱۳۹۳را شامل می‌شود. بر این اساس تعداد افراد موفق به اخذ وام در تاریخ مذکور در بانک رسالت ۱۶۸ نفر و برای موسسه مالی و اعتباری عسگریه این رقم از طرف دایره تسهیلات بانک ۷۲ فقره اعلام گردید. بر اساس اطلاعات فوق و مطابق جدول جرسی و مورگان، برای بانک رسالت تعداد نمونه برابر ۱۱۲ و برای موسسه مالی و اعتباری عسگریه ۵۹ نفر یا شرکت تعیین گردیده است.

اهداف این تحقیق عبارتنداز:

۱. تعین نمره عامل عملکرد مدیران مالی در بانک رسالت و موسسه مالی و اعتباری عسگریه شعب تبریز با تاکید بر فضای بانکداری اسلامی؛
۲. تعین نمره عامل عملکرد کارمندان صفی در بانک رسالت و موسسه مالی و اعتباری عسگریه شعب تبریز با تاکید بر فضای بانکداری اسلامی ؛
۳. تعین نمره عامل سیاستها و دستورالعملهای بانک در بانک رسالت و موسسه مالی و اعتباری عسگریه شعب تبریز با تاکید بر فضای بانکداری اسلامی.

فرضیات پژوهش:

۱. آیا نمره عامل عملکرد مدیران مالی در بانک رسالت و موسسه مالی و اعتباری عسگریه شعب تبریز با تاکید بر فضای بانکداری اسلامی بالاتر از حد متوسط می‌باشد؟

۲. آیا نمره عامل عملکرد کارمندان صفی در بانک رسالت و موسسه مالی و اعتباری عسگریه شعب تبریز با تاکید بر فضای بانکداری اسلامی بالاتر از حد متوسط می‌باشد؟
۳. آیا نمره عامل عملکرد سیاستها و دستورالعملهای بانک، در بانک رسالت و موسسه مالی و اعتباری عسگریه شعب تبریز با تاکید بر فضای بانکداری اسلامی بالاتر از حد متوسط می‌باشد؟

یافته ها

با توجه به متفاوت بودن سوال شوندگان، و نمونه آماری دو بانک، از t تک نمونه ای برای پاسخ به سوالات پژوهش حاضر استفاده شده است. بر همین اساس ابتدا میانگین پاسخ‌های بدست آمده محاسبه شده است، و در ادامه عدد ۳ به عنوان حد متوسط در نظر گرفته شده است. نتایج در ادامه نشان داده شده است.

جهت بررسی وضعیت متغیرها فرض‌های آماری به صورت زیر تدوین شده‌اند:

$$\begin{cases} H_0 : \mu \le 3 \\ H_1 : \mu > 3 \end{cases}$$

اگر مقدار t از ۱/۶۴۵ بزرگتر شود، می‌توان عنوان نمود، نمره متغیرهای پژوهش در بانک رسالت شعب تبریز بالاتر از حد متوسط است. نتیجه آزمون t-test در جدول(۱-۱) نشان داده شده است.

جدول(۱-۱): نتایج آزمون t برای متغیرهای پژوهش در بانک رسالت

متغیر	Test Value = 3					
	t	df	سطح معنی-داری(sig)	تفاضل میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی برای تفاضل میانگین	
					حد پایین	حد بالا
عملکرد مدیرمالی	۲/۴۵۵	۱۱۱	۰/۰۱۶	۰/۱۱۸۸	۰/۰۲۲۹	۰/۲۱۴۷
عملکرد پرسنل صفی	۱/۵۲۲	۱۱۱	۰/۰۱۳	۰/۷۹۷۶	۰/۱۸۳۶	۰/۲۹۴۱
سیاست ها و دستورالعمل ها	۵/۳۶۲	۱۱۱	۰/۰۰۰	۰/۳۵۳۵	۰/۲۲۲۹	۰/۴۸۴۲

نتایج داده‌های جدول (۱-۱) نشان می‌دهد که مقدار t بدست آمده که از ۱/۶۴۵ بیشتر بوده و در ناحیه بحرانی قرار می‌گیرد. همچنین فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین نیز نشان می‌دهد که با توجه به مثبت بودن حد پایین و حد بالا، میانگین از مقدار مورد آزمون بزرگتر می‌باشد. از داده-های جدول(۱-۱) می‌توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۹۵ درصد نمره عوامل حاضر در بانک رسالت شعب تبریز بالاتر از حد متوسط است.

جدول(۲-۱): نتایج آزمون t برای متغیرهای پژوهش در موسسه مالی و اعتباری عسگریه

متغیر	Test Value = 3					
	t	df	سطح معنی-داری(sig)	تفاضل میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی برای تفاضل میانگین	
					حد پایین	حد بالا
عملکرد مدیرمالی	۲/۶۰۰	۷۰	۰/۰۱۱	۰/۱۵۸۰	۰/۰۳۶۸	۰/۲۷۹۳
عملکرد پرسنل صفی	۱/۲۱۱	۷۰	۰/۰۱۹	۰/۷۸۴۰	۰/۰۷۶	۰/۵۰۰۸
سیاست ها و دستورالعمل ها	۳/۸۴۱	۷۰	۰/۰۰۰	۰/۳۲۶۲	۰/۱۵۶۹	۰/۴۹۵۷

همچنین نتایج داده‌های جدول (۲-۱) نشان می‌دهد که مقدار t بدست آمده که از ۱/۶۴۵ بیشتر بوده و در ناحیه بحرانی قرار می‌گیرد. همچنین فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین نیز نشان می‌دهد که با توجه به مثبت بودن حد پایین و حد بالا، میانگین از مقدار مورد آزمون بزرگتر می‌باشد. از داده-های جدول(۲-۱) می‌توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۹۵ درصد نمره عوامل حاضر در موسسه مالی و اعتباری عسگریه شعب تبریز بالاتر از حد متوسط است.

در تشریح نتایج حاصل می‌توان اینگونه بیان کرد که عملکرد مدیر مالی یا رئیس شعب در فضای آماری پژوهش صورت گرفته منطبق با قواعد و اصول بانکداری اسلامی می‌باشد. در تشریح این گفته نیز می‌توان اینگونه ذکر کرد که چون مدیران و روسا یا معاونین شعب درمقام یک مدیر مجبور به رعایت برخی ظوابط و چهارچوب های اعمالی هستند. در مورد این مولفه در هر دوشعب مورد بررسی نتیجه یکسان و موافقی با مبحث فضای بانکداری اسلامی عاید شده است. اما در مورد مولفه‌ی عملکرد پرسنل در هر دو بانک مورد بررسی متاسفانه مقدار آزمون تی پاینتر از ۱/۶۴۵ می‌باشد. یعنی در هر دو جامعه مورد بررسی بر اساس الگوهای بانکداری اسلامی مقدار از پایینتر از حد متوسط است. در تشریح رویداد حاضر می‌توان اینگونه عنوان نمود که در کشور ما و با توجه به این که یک کشور اسلامی می‌باشد و می‌بایستی الگوهای اسلامی در راس کار باشد، متاسفانه ابزار ها و دستورات اسلامی تا جایی که به ضرر افراد نباشد مورد انجام است و در نقطه ای که نفع شخصی به ضرر مبدل شود انجام آن در هاله ای از ابهام فرو می‌رود. تا جایی که پژوهشگر پرسو جو کرده است حدود ۰/۸۷ از پرسنل شبکه بانکی در جامعه مورد بررسی از پرداخت اموراتی نظیر خمس و زکات سر باز می‌زنند.

در مورد مولفه سوم پژوهش با توجه به اینکه انجام و دردستور کار قرار دادن دستورالعمل های ابلاغی جزو وظایف پرسنل می-باشد. و همچنین عدم انجام و سرپیچی از انجام آنها باعث اخطار یا توبیخ پرسنل می‌شود فلذا در هر دو جامعه مورد بررسی مقدار آزمون تی بیشتر از مقدار تعریف شده می‌باشد. و پرسنل بر حسب اجبار یا اختیار سیاست ها و درستورالعمل های ابلاغی بر اساس فضای بانکدار اسلامی از طرف پرسنل مورد پذیرش است.

جدول(۳-۱): مقدار میانگین متغیرهای پژوهش در دو جامعه مورد بررسی

متغیر	بانک رسالت		موسسه مالی و اعتباری عسگریه	
	تعداد	میانگین	تعداد	میانگین
عملکرد مدیر مالی	۱۱۲	۳/۱۱۸۸	۷۰	۳/۱۵۸۱
عملکرد کارکنان	۱۱۲	۲/۹۲۰۲	۷۰	۲/۹۲۱۶
سیاست ها	۱۱۲	۳/۳۵۳۶	۷۰	۳/۳۲۳۶

نتایج داده‌های جدول (۳-۱) نشان دهنده مقادیر میانگین برای دو جامعه مورد بررسی است. همانگونه که از اطلاعات جدول فوق برمی‌آید نتایج دو بانک مورد مطالعه در مورد متغیرهای پژوهش و میانگین هر یک ازآنها آورده شده است.

نتایج و پیشنهادات

آنگونه که از تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از نتایج پژوهش مشخص است، متغیرهای پژوهش در هر دو جامعه مورد بررسی برخی مولفه ها بر اساس سوالات پژوهش بالاتر از حد متوسط تعیین گردیدند. بر این اساس و در پاسخ به سوال نخست پژوهش مبنی بر بالاتر از حد متوسط بودن متغیرها آزمون گردیدند و برخی از این متغیرها بالاتر از حد متوسط می‌باشند. اما در مورد مقایسه سطح رضایت بر اساس اطلاعات جدول (۳-۱) و آنگونه که از نتایج مشخص است در مورد متغیر عملکرد مدیریت مالی یا ریاست شعبه میانگین موسسه مالی و اعتباری عسگریه برابر ۳/۱۵۱۸ می‌باشد که از مقدار این متغیر در بانک رسالت بیشتر است. در مورد متغیر عملکرد کارکنان نیز مقدار متغیر در موسسه مالی و اعتباری عسگریه ۲/۹۲۱۶ می‌باشد که از بانک رسالت بیشتر می‌باشد. اما در مورد متغیر سیاست ها و استراتژی های بانکی مقدار این متغیر در بانک رسالت برابر ۳/۳۵۳۶ می‌باشد که از مقدار این متغیر در موسسه مالی و اعتباری عسگریه بیشتر است.

بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد در بانک رسالت نسبت به تقویت متغیرهای مدیر مالی و عملکرد کارکنان صفی اقدام گردد و در موسسه مالی و اعتباری عسگریه نسبت به بهبود متغیر سیاست ها و استراتژی های بانکی اقدام شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد در پژوهش های آتی نسبت به بررسی در بانک ها و موسسات دیگر اقدام گردد. همچنین نسبت به بررسی سایر متغیرها اقدام گردد. علاوه بر این پیشنهاد می‌گردد نسبت به انجام پژوهش مشابه با روش های دیگر آماری در دستور کار قرار گیرد و نتایج ان با نتایج پژوهش حاضر و سایر پژوهش ها بررسی و مقایسه گردد.

منابع

۱- تورپین، دومنیک،(۱۳۷۴)" هفت دستور طلایی برای جلب رضایت مشتری" تدبیر،ش ۸۵.

۲- حسنی، داوود "رضایت مشتری و خدمات بانکی"، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، آذر۱۳۸۱

۳- رشیدی داریوش، سیفی منصور" نگاهی به عوامل رضایتمندی مشتریان از بانک ها"، نشریه بانک و اقتصاد،آبانماه ۱۳۸۱

۴- شاملو، مهدی، " بازاریابی و مشتری مداری در بانک انتشارات اندیشه مانا، ۱۳۸۶.

۵- علی گلی، اکبر" اصول بازاریابی موسسات خدمات مالی "، انتشارات پایگان، ۱۳۸۵.

۶- کاوسی محمدرضا، سقایی عباس." روشهای اندازه گیری رضایت مشتری"، انتشارات سبزان، چاپ دوم ۱۳۹۰

۷- گلچین فر، شادی" بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانک رفاه کارگران با استفاده از مدل کانو" (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.

۸- ونوس، داور. صفائیان میترا."روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی" انتشارات نگاه دانش ۱۳۸۸.

۹- هیل، نیگل. "اندازه گیری رضایت مشتری "اسکندری، محمدرضا. اسکندری ،منیره. نشر موسسه خدمات فرهنگی رسا. چاپ سوم ، ۱۳۸۹

10- 14 -Westbrook,R,H.Oliver,R,L.1991".The dimensionality of consumption emotion patterns on consumer satisfaction." Journal of consumer research.

11- Berry.L.(1995). "Relationship marketing between financial services providers and retail customers" International Jornal of Bank Marketing, Vol. 16 No. 1, pp. 15-23.

12- Binks,M.R.and Ennew,C.T and Reed,G.V.(1992), "Information asymmetirs and the provision of finance to small firmes", Interntional Small Business Journal, Vol. 11, pp. 35-46.

13- Binks,M.R.and Ennew,C.T.(1997), "The relationship between UK banks and their small business customer" Small business Economics, Vol. 9, pp. 167-78.

14- Ennew, C.T. and Binks.M.R.. (1999), "Impact of participative service relationship on quality,satisfaction and retention ", Journal of Business Resarch, Vol. 46, pp. 121-32

15- Green,P.E.and Carroll,J.D. (1978), "Analayzing Multivarinance data,The Dryden Press,Hinsdale Illinois.

16- Gronroos,C. (1990), Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in service, Lexington Books.

17- Gronroos,C. (1996). "Relationship marketing: strategic and tactical impactions", Management Decision , Vol. 34 No.3, pp. 5-14.

18- Judith J. Madill, Lisa Feeney, Alan Riding,George H. Hanies Jr, (2002)," Determinats of SME owners' satisfaction with their banking relationships" ,Journal of Bank Marketing, Vol. 20 No. 2, 2002, pp. 86-98

19- Parasuraman, A., Zetithamal, V.a. and Berry,L.L.(1998),"SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service Quality" Journal of Retailing, Vol.64, Spring,pp 12-40.

20- Perrien,J.and Richard,L.(1995)," The meaning of a marketing relationship-a pilot sudy", Industrial Marketing Management,Vol.24,PP.37-43